



[DIYANDGARDEN.COM](http://DIYANDGARDEN.COM)

PRODUZIONE  
DISTRIBUZIONE  
COMUNICAZIONE  
CONSUMATORI  
VETRINE  
TENDENZE

# GDS REPORT

Monitoraggio 2017



## Si ringrazia per la collaborazione

Raccolta dei dati

*Desirée Duca*

Progetto grafico e  
rappresentazioni

*Giuliano D'angelo - giudansky.com*

Sezione garden

*Paolo Milani, direttore GreenLine*





# Editoriale

Inizio anno, tempo di monitoraggio, quello che segna **la chiusura dell'anno**, aggiornato a dicembre **2017**, e quello sul quale si possono fare riflessioni circa l'andamento della rete del bricolage, su base annua.

Nel corso del **2017**, i numeri ci mostrano una situazione, di fatto, stabile per la rete della Gds del bricolage, con un saldo di pochi negozi – **5** – in più rispetto all'anno precedente, il **2016**. Da **727** a **732**, al netto delle tre nuove insegne che si sono aggiunte al monitoraggio, nell'arco del **2017** (**Brico Alfa**, **Brico Si** e Eco Brico).

Eppure l'anno appena concluso è stato, al contrario, estremamente dinamico per le insegne, soprattutto quelle italiane. Iniziamo da quello che si può tranquillamente definire il protagonista del **2017**: indiscutibilmente **Massimo Pulcinelli** che, **con il suo Gruppo Bricofer** (insegna **Bricofer** e **Ottimax**), ha messo a segno una serie di risultati importanti.

Sei i negozi aperti (**Porto Torres**, **Tivoli**, **Mantova**, **Formigine**, **Albisola** e **Tortona**), l'acquisizione nel luglio **2017** di **SIFA Friuli**, affiliato con tre negozi a Magnano in Riviera (UD), Spillinbergo (PD) e Reana del Rojale, alle porte di Udine. E ancora, **l'acquisizione dei 10 negozi ad insegna Granbrico**, dei primi di dicembre, e ultimo in ordine di tempo, **l'ingresso del Gruppo TEC**, con **8** punti vendita, nella compagine degli affiliati **Bricofer**. Ovviamente senza dimenticare l'apertura, nel novembre scorso, **del quarto Ottimax**, un **12.000** mq ubicato a Gradisca, non privo di numerose novità.

Un percorso decisamente aggressivo quello del Gruppo **Bricofer**, volto allo sviluppo, con un chiaro obiettivo di conquista del Nord Italia, area finora piuttosto scoperta dall'insegna dell'elefante.

Molto attiva anche **Bricocio** che, nell'arco del **2017**, ha aperto ben **9** (tra questi **Termoli**, **Camporosso**, **Città di Castello**) nuovi negozi, con alcune novità decisamente interessanti nel lay out e un nuovo **importante esperimento con "Bella Casa"**. Purtroppo il saldo dei punti vendita dimostra una sostanziale parità a causa della fuoriuscita di alcuni associati e la chiusura di **3**

negozi. Ma il triennio che ci aspetta è molto ambizioso per l'insegna e, Danilo Villa, ha già dichiarato un ritmo di aperture particolarmente intenso.

Stessa dinamica per **Bricocenter** che, nell'arco del **2017** ne apre quattro (**Forlì, Alcamo, Roma Trionfale e Massa**) ma **chiude** altrettanti negozi diretti, oltre ad un affiliato. Buone anche le performance di sviluppo dei Consorzi. Segnaliamo **Bricolife** ed **Evoluzione Brico**; nel primo caso fa registrare **4** nuovi consorziati ( per **4** negozi) nel secondo caso, il consorzio, nato a gennaio **2017** dall'unione di **Bricolarge** e **Italbrico-CIB**, mette a segno **6** nuovi ingressi (per **9** negozi) ma deve assimilare la perdita di **Bonato Group** con i suoi **4** "punto Brico".

Anno di pausa per lo sviluppo per i big box delle insegne straniere, dove **Leroy Merlin** prende lo slancio per il prossimo triennio, mentre per quanto riguarda le altre insegne del Gruppo Adeo segnaliamo che **Bricoman** ha aperto a Ragusa e **Zodio a Busnago**, in Lombardia. **Obi** continua le operazioni di restyling con quella di Modena e **apre anche un negozio a Novara** con alcune novità, fra queste il nuovo reparto Sartoria, il rinnovo del reparto dedicato al Pet e una proposta espositiva che ci è parsa davvero interessante nel reparto vernici/decorazione.

Quindi, per concludere, affermare che il segmento distributivo è fermo non sarebbe corretto, tuttavia il totale del numero dei punti vendita non mostra lo stesso dinamismo. A questo si aggiunge **la questione Self**, ampiamente trattata da **www.diyandgarden.com**. Una vicenda non ancora conclusa e che potrebbe avere sviluppi tali da "scombussolare" il panorama della rete della Gds del bricolage. Si tratta di **29** negozi per oltre **90** mila mq di superficie di vendita. E, secondo fonti, un paio di dimostrazioni d'interesse ci sarebbero state e altre sarebbero in arrivo. Si vedrà.

## Legenda

 Confronto con il periodo precedente dic. 2016

 I testi in rosso sono link ad approfondimenti su diyandgarden.com

## Aggiornamenti dei pdv

### BRICO OK

2 pdv ampliati (04/2017)  
1 trasferimento (11/2017)

### BRICOFER

1 trasferimento (s.Egidio, 10/2017)

### BRICOLIFE

1 pdv chiuso per incendio  
1 pdv restyle (06/2017)  
1 pdv trasferito (2016)

### BRICOMAN

1 pdv restyle/ampliamento (2015)

### EVOLUZIONE BRICO

1 pdv ridotto (03/2017)

### GRUPPO FDT

1 pdv restyle/ampliamento (2013)

### LEROY MERLIN

2 pdv restyle/ampliamento (2012)  
1 pdv trasferito (2015)

### MONDOBRICO

1 pdv restyle/ampliamento (2016)

### OBI

1 pdv restyle/ampliamento (2015)  
1 restyle interno (07/2017)

### SELF

1 pdv restyle/ampliamento (2015)

### UTILITY

2 restyle interni (2°sem 2017)



**claber**  
I Maestri dell'Acqua

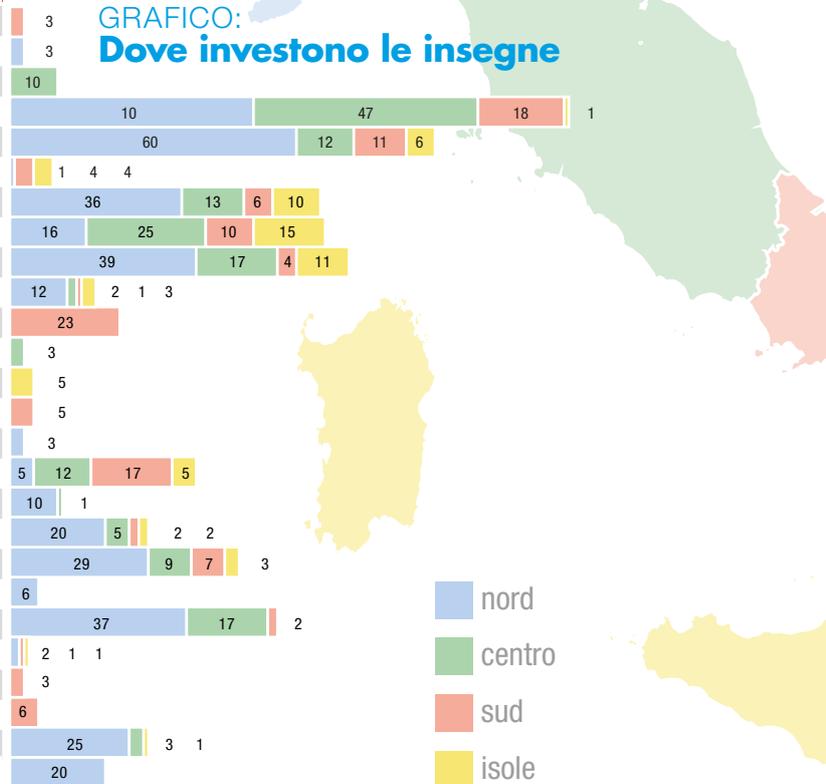
TABELLA:  
**Lo stato dei puntivendita**

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	mq TOT
ALBRICO	3	3	0	4.200
BRICOALFA	3	3	0	3.700
BRICO BRAVO	10	1	9	9.862
BRICO IO	117 ▼	69	48	183.145
BRICO OK	89 ▲	50	39	148.850
BRICO PROGETTO ITALIA	9	9	0	10.100
BRICOCENTER	65 ▲	53	12	162.522
BRICOFER	66 ▲	26	40	125.000
BRICOLIFE	71 ▲	71	0	157.276
BRICOMAN	18 ▲	18	0	122.340
BRICOMANIA	23	1	22	26.300
BRICOSì	3	2	1	8.250
BRICOTERM	5	0	5	4.350
BRIGROS	5	5	0	11.650
ECO BRICO	3 ■	3	0	2.875
EVOLUZIONE BRICO	39 ▼	39	0	66.413
GRAN BRICO	11 ▼	11	0	37.100
GRUPPO FDT	29 ▼	29	0	55.750
LEROY MERLIN	48	48	0	408.366
MONDOBICO	6	6	0	17.400
OBI	56 ▲	52	4	242.033
OTTIMAX	4 ▲	4	0	46.000
PROGRESS	3	3	0	12.300
PRONTO HOBBY BRICO	6 ▲	6	0	15.200
SELF	29	29	0	91.918
UTILITY	20 ▲	20	0	39.600
<b>741</b>	<b>561</b>	<b>180</b>	<b>2.012.516</b>	

- ▲ Aumento
- Nuovo
- ▼ Diminuzione

**+14**   **+28**   **-14**   **+4.005**

GRAFICO:  
**Dove investono le insegne**



“ la categoria dedicata al franchising ... Nonostante ci sia stato molto movimento in questa area, il saldo continua ad essere negativo ”

Arredo Giardino - Arredo Urbano - Edilizia - Recinzioni Modulari

195 **2** 017  
65° anniversario



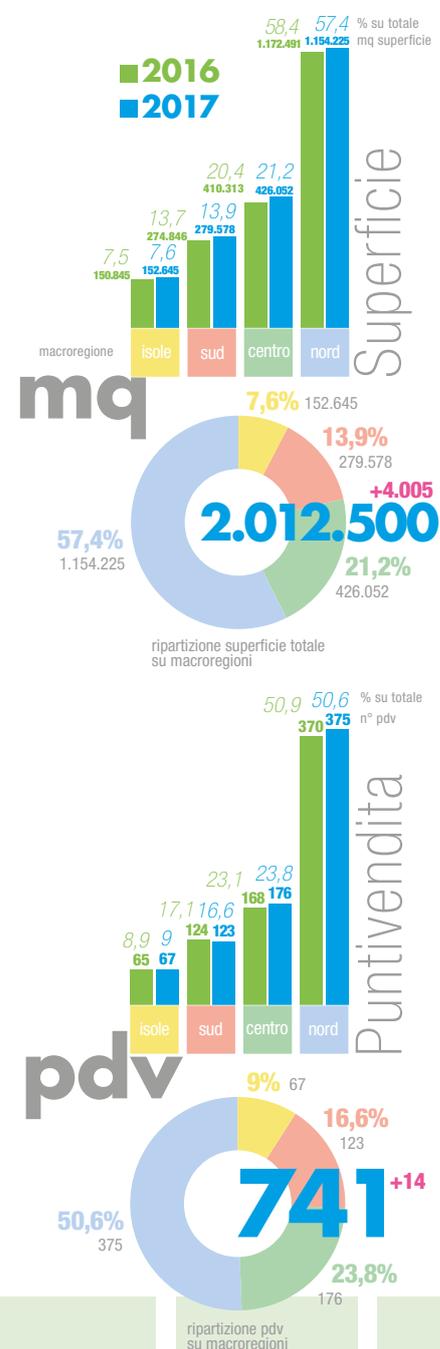
# 2016 vs 2017

E' di 14 punti vendita il saldo positivo (+1,9%) rispetto ad un anno fa, ma solo 5 se non consideriamo le ultime new entry di quest'anno.

TABELLA:  
**Lo storico dei PDV**

	pdv totali		diretti		affiliati		sup. TOTALE		sup. MEDIA	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	AUMENTO %	n°	AUMENTO %
1982	1		1		0		4.300		4.300	
1983	2	+100	2	+100	0		8.040	+87	4.020	-6,5
1984	5	+150	5	+150	0		15.878	+97,5	3.176	-21
1985	6	+20	6	+20	0		17.878	+12,6	2.980	-6,2
1986	7	+16,7	7	+16,7	0		20.560	+15	2.937	-1,4
1987	8	+14,3	8	+14,3	0		23.050	+12,1	2.881	-1,9
1988	15	+87,5	15	+87,5	0		41.453	+79,8	2.764	-4,1
1989	28	+86,7	24	+60	4	14,3	74.679	+80,2	2.667	-3,5
1990	40	+42,9	31	+29,2	9	+125 22,5	96.592	+29,3	2.415	-9,4
1991	59	+47,5	39	+25,8	20	+122,2 33,9	125.940	+30,4	2.134	-11,6
1992	78	+32,2	51	+30,8	27	+35,0 34,6	157.534	+25,1	2.020	-5,3
1993	95	+21,8	59	+15,7	36	+33,3 37,9	198.537	+26	2.090	+3,5
1994	114	+20	70	+18,6	44	+22,2 38,6	233.567	+17,6	2.049	-2
1995	141	+23,7	66	-5,7	75	+70,5 53,2	282.881	+21,1	2.006	-2,1
1996	154	+9,2	68	+3	86	+14,7 55,8	315.557	+11,6	2.050	+2,2
1997	168	+9,1	102	+50	66	-23,3 39,3	359.369	+13,9	2.139	+4,3
1998	174	+3,6	131	+28,4	43	-34,8 24,7	407.426	+13,4	2.342	+9,5
1999	175	+0,6	129	-1,5	46	+7 26,3	409.004	+0,4	2.337	-0,2
2000	188	+7,4	135	+4,7	53	+15,2 28,2	432.888	+5,8	2.303	-1,5
2001	276	+46,8	187	+38,5	89	+67,9 32,2	547.598	+26,5	1.984	-13,9
2002	315	+14,1	178	-4,8	137	+53,9 43,5	652.140	+19,1	2.070	+4,3
2003	418	+32,7	256	+43,8	162	+18,2 38,8	820.947	+25,9	1.964	-5,1
2004	477	+14,1	293	+14,5	184	+13,6 38,6	982.398	+19,7	2.060	+4,9
2005	512	+7,3	304	+3,8	208	+13 40,6	1.112.659	+13,3	2.173	+5,5
2006	576	+12,5	371	+22	205	-1,4 35,6	1.288.539	+15,8	2.237	+2,9
2007	641	+11,3	401	+8,1	240	+17,1 37,4	1.439.223	+11,7	2.245	+0,4
2008	717	+11,9	459	+14,5	258	+7,5 36	1.622.714	+12,7	2.263	+0,8
2009	719	+0,3	473	+3,1	246	-4,7 34,2	1.675.593	+3,3	2.330	+3
2010	742	+3,2	487	+3	255	+3,7 34,4	1.864.685	+11,3	2.513	+7,9
2011	736	-0,8	500	+2,7	236	-7,5 32,1	1.883.878	+1	2.568	+2,2
2012	709	-3,7	502	+0,4	207	-12,3 29,2	1.856.792	-1,4	2.622	+2,1
2013	702	-1	510	+1,6	192	-7,2 27,4	1.887.991	+1,7	2.836	+8,2
2014	675	-3,8	506	-0,8	169	-12 25	1.846.944	-2,2	2.806	-1,1
2015	700	+3,7	503	-0,6	197	+16,6 28,1	1.941.153	+5,1	3.190	+13,7
2016	727	+3,9	533	+6	194	-1,5 26,69	2.008.495	+3,5	3.059	-4,1
2017	741	+1,9	561	+5,3	180	-7,2 24,29	2.012.500	+0,2	2.923	-4,5

GRAFICO:  
**Ripartizione spazi e pdv**



Ultima, in ordine di arrivo è Eco Brico, ex affiliato **Bricocenter** fino al **2016**, con **3** punti vendita in Lombardia.

Con sede a Brescia, **Ecobrico** srl appartiene al Gruppo Italmark, che conta, oltre al brico, più di **150** punti vendita suddivisi tra le diverse insegne: Italmark, Family Market, Supermedia, Sportland, Stilnovo, Gocce di Rugiada, sostanzialmente tutti ubicati in Lombardia. I punti vendita dedicati al bricolage sono di piccola metratura (non arrivano a superare i **1.200** mq) e si inseriscono sempre a corredo del supermercato/centro commerciale.

A questa, che fa il suo ingresso in questo monitoraggio aggiornato al **31** dicembre **2017**, si aggiungono **Brico Alfa** con **3** negozi e **Brico Sì**, con altrettanti **3** punti vendita, entrambi entrati nella rilevazione di giugno, ma non presenti in quella di fine **2016**.

Ma torniamo al totale negozi al **31** dicembre **2017**. La rete aumenta di **14** unità, anche se nel corso di tutto il **2017** va segnalato il forte sbilancio tra aperture di nuovi negozi a forma diretta, uniti agli indipendenti che hanno fatto il loro ingresso in formula di aggregazione, e la categoria dedicata al franchising. Nonostante ci sia stato molto movimento in questa area, il saldo continua ad essere negativo.

Infatti, a fronte di ben **28** nuovi punti vendita a gestione diretta, il franchising, in un anno, ne ha persi **14**, scendendo da un totale di **194** a fine **2016** agli attuali **180** (-7,2%). Tutte le insegne che fanno affiliazione presentano un saldo negativo al **31** dicembre **2017**, al

contrario fanno registrare tutte un segno più in relazione alle proprie aperture dirette.

A questa situazione si aggiunge il turn over delle ragioni sociali che provano ad aderire ad un'insegna piuttosto che ad un'altra. Molti gli esempi; su tutti gli appena fuoriusciti da **Bricio del Gruppo TEC**, ed entrati nei primi giorni di gennaio, in **Bricofer**.

Accanto c'è chi da indipendente **preferisce esserlo un po' meno, come Albrico** che entra a far parte del **Consorzio Bricolife** e chi, dopo averle provate un po' tutte decide di vendere l'attività: è il caso di **Bonato Group** che, con i suoi **4** punti vendita ad insegna "pronto Brico", è passato da **Bricolife** a **Evoluzione Brico** per poi cedere i negozi ad **Utility**.

Fatta questa lunga premessa e tornando ad **un'analisi like-for-like di un anno sull'altro**, va detto che il parterre delle insegne dedicate alla GDS del bricolage chiude l'anno con uno scarto, positivo ma minimo: **5** sole unità, con uno slancio di aperture dirette di ben **20** negozi ma un altrettanto importante calo dei punti vendita in affiliazione a **-15**, risultato che porta la superficie espositiva totale ad un saldo negativo di quasi **11.000** mq in meno.

Del resto anche il check di giugno **2017** aveva registrato sì un aumento del numero di punti vendita, ma una diminuzione della superficie di vendita, costante generale di un progressivo ma inarrestabile cambiamento nella scelta dei format.

Professional welders since 1953



www.kempergroup.it



**KEMPER**  
G R O U P

# PDV diretti e affiliati

Nel dettaglio dei movimenti registrati nelle singole categorie va segnalato che, a fronte dell'apertura di ben 24 punti vendita a gestione diretta, 4 sono stati chiusi. Per quanto riguarda l'affiliazione il segno è sempre e solo in negativo per un totale di 15 esercizi.

Più in generale, e attualizzando alle **3** nuove insegne entrate, l'apporto di **Brico Alfa**, **Brico Si** ed Eco Brico è di **9** negozi totali, dei quali **8** diretti e uno in affiliazione. Il dato è significativo per il risultato della colonna dei diretti che, in questo modo, porta il saldo positivo a **28**, con un andamento migliore rispetto al primo semestre. Chi ha implementato più

significativamente il proprio parco negozi? Indubbiamente **Evoluzione Brico**, nuova realtà nata quest'anno **dalla fusione di Bricolarge e CIB - Italbrico**, che ha aggiunto **5** negozi e **Utility** che, come scritto sopra, si è aggiudicato i **4** centri "Pronto Brico" di proprietà di **Bonato Group**. Da segnalare che, al momento, i negozi non hanno cambiato insegna.

Le altre insegne o hanno chiuso in parità oppure sono aumentate di una sola unità - quasi tutti - tranne **Bricoio** che chiude con una flessione di **2** negozi

“ Scende ancora la superficie media del negozio di prodotti per il bricolage. In questo ultimo anno la flessione si attesta al 4,6% ”

GRAFICO:  
**Le curve dei pdv dal 1982**

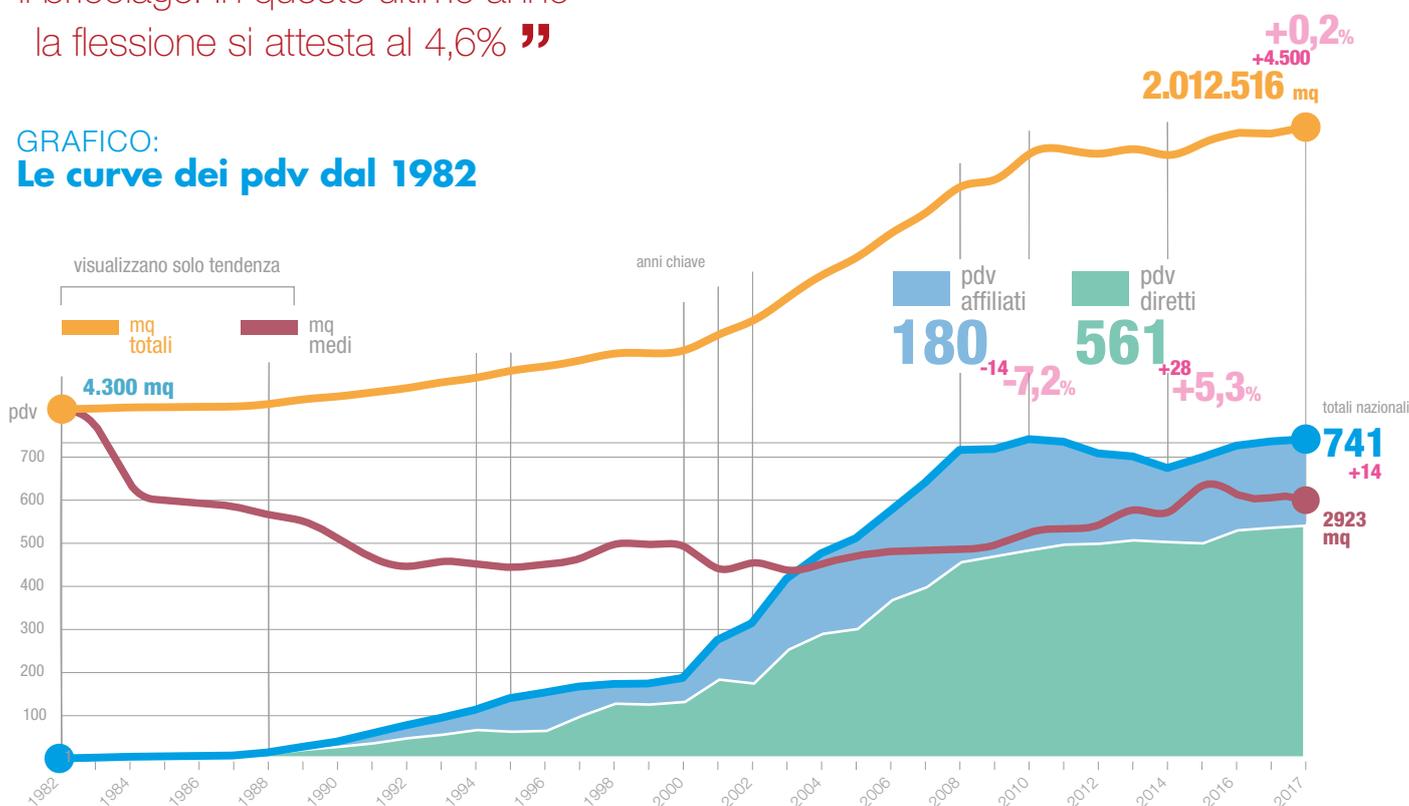
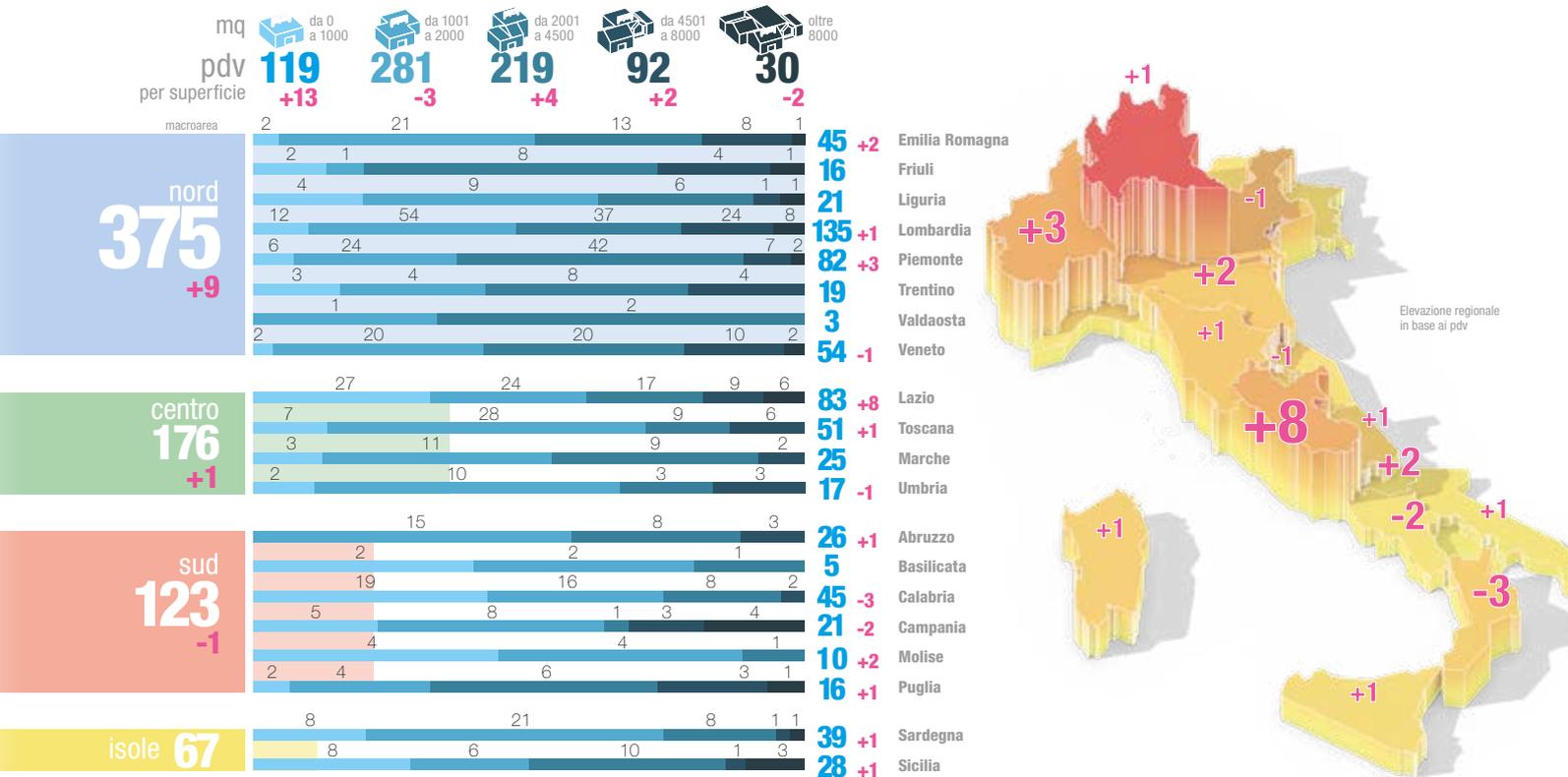


GRAFICO:  
**Regioni, pdv e superfici**



rispetto al dicembre 2016 (con 3 diretti in più ma scende da 53 a 48 punti vendita in affiliazione) e **FDT** Group con due punti vendita in meno. I restanti **Bricocenter**, **Bricomania**, **Bricoterm**, **Granbrico** e **Self** chiudono con una unità in meno.

Rispetto alle attività sui negozi già esistenti, nell'arco del 2017 si segnala: **Brico Ok di Bellinzago trasferito a Oleggio (No)**, così come il negozio **Bricofer** di Pagnani (Sa) trasferito a S. Egidio (Sa); **Bricolife** ha chiuso per incendio l'**Eurobrico di Oderzo**, il punto vendita **CFadda** di Carbonia è stato trasferito in una nuova sede più grande; per **Evoluzione Brico** i due negozi di Termoli sono stati, rispettivamente, il primo

ampliato e il secondo ridotto in numero di referenze; **Gran Brico** Sarzana è stato ampliato; restyling interno per **OBI** Modena Est, ma anche per gli **Utility** di Premosello e Gemonio.

Scende ancora la superficie media del negozio di prodotti per il bricolage. In questo ultimo anno la flessione si attesta al 4,6%, per un totale di 2.923 mq di media. Nel dicembre 2016 la superficie media del punto vendita della rete della Gds italiana del bricolage era di 3.021 mq. In aumento solo le superfici medie di **Ottimax**, **Brico OK**, **Bricofer**, **Bricoman**, **Bricomania** e **Obi**.

**LAVOR**  
www.lavorwash.com



Lavorwash da oltre 40 anni propone soluzioni per ogni tipo di pulizia domestica e professionale ed è sinonimo di qualità e affidabilità **MADE IN ITALY**



# Le insegne, dove e come

Da tenere in osservazione la continua flessione dell'area Nord che passa dal 58,4% del totale negozi su base nazionale, all'attuale 57,4%

In particolare subentra il Centro Italia che quest'anno ha guadagnato quasi un punto percentuale, attestandosi al **21,2%** della rete.

Un tendenza che trova conferma anche nella recente tabella appena pubblicata da Nielsen (che raggruppa Iper, Super, Libero Servizio, Discount e Specialisti Drug), dove emerge che il trend dei fatturati, a parità di negozi, vede il Centro Italia registrare un aumento dell'**1,5%** rispetto alla media nazionale dello **0,76%**. Sostanzialmente stabili il Sud e le Isole.

Tuttavia, nelle regioni dove si è aperto di più spicca ancora la Lombardia, insieme a Lazio e Calabria, seguiti da Emilia-Romagna e **Friuli Venezia Giulia**.

Infine per quanto riguarda le metrature il **54%** della rete è compresa entro i **2.000** mq di superficie espositiva; percentuale che arriva all'**83,3%** se aggiungiamo il taglio fino ai **4.500** mq. E' anche vero che quest'anno le insegne dalle grandi metrature non hanno aperto negozi ma, diversamente, il **2018** dovrebbe essere l'anno della ripresa dei big box. Se poi guardiamo la categoria oltre gli **8.000** si registra addirittura una flessione da **32** a **30** negozi che però sul raffronto del totale punti vendita esprime una sostanziale parità.

Per contro il taglio che aumenta maggiormente è quello compreso entro i **1.000** mq che cresce di oltre **12** punti percentuali. Anche in questo ambito si può supporre che il futuro riserverà non poche sorprese, perlomeno se si guarda ai trend e alle sperimentazioni europee.

“...Spicca ancora la Lombardia, insieme a Lazio e Calabria, seguiti da Emilia-Romagna e Friuli Venezia Giulia.”

INSEGNA			
AL BRICO	✓	✗	✓
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO ALFA	✓	✓	np
BRICO IO	✓	✓	np
BRICO OK	✓	✗	✓
BRICO PR. ITALIA	np	np	np
BRICO TERM	✓	✗	✓
BRICOCENTER	✓	✗	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOMANIA	np	np	np
BRICO SI	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✗	✓
GRANBRICO	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
OTTIMAX	✓	✓	✓
PROGRESS	✓	✗	✓
PRONTO B. HOBBY	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
UTILITY	✓	✓	✓
BRICOLIFE	✓	✗	✓
La prealpina	✓	✗	✗
Bricoservice	✗	✗	✓
Brico point	✓	✗	✗
Eurobrico	✓	✓	✓
Ganzaroli hobby	✓	✗	✓
Orizzonte	✓	✓	✓
Izzi g. c. faidate	✓	✓	✓
Free time bricolage	✗	✗	✓
Bricopiù	✓	✗	✓
Hobby & legno	✓	✗	✓
Cfadda fai da te	✓	✓	✓
EV. BRICO	✗	✗	✗
Casa arredo	✓	✓	✗
Bonato group	✓	✓	✓
Area 325	✓	✗	✗
Bricolarge	✓	✗	✓
Trade service	✗	✗	✓
Erregi	np	np	np
Ferr. di nevio	✗	✗	✓
Home concept	np	np	np
Mastro brico	np	np	np
Mister casa	np	np	np
Monterosso	✗	✗	✓
Nuova massa l.	✓	✗	✗
Oriandi	✓	✗	✓
Pianeta casa	np	np	np
Pio macarra	✓	✗	✓
Caglio	np	np	np
Stelluto	✓	✗	✓
Apollo micolucci	✓	✗	✓
Cicero	✓	✗	✓
Campopiano	✓	np	np
Edileonino	✓	✗	✓
Emporio chiacchia	✗	✗	✓
Fercolor italia	np	np	np
Ferramenta Pulita G.	✓	✓	✓
Le gardene	np	np	np
Punto bivio	np	np	np

# Garden center no news, good news!

Strano mercato quello del giardinaggio in Italia: contrariamente a quanto avviene negli altri paesi europei, in primis Francia ma anche Germania, Olanda e Inghilterra, dove le dinamiche di sviluppo distributivo vedono la nascita e la crescita di molte catene, franchising e gruppi d'acquisto **specializzati nel gardening**, in Italia tutto questo non succede. Possiamo anzi dire che l'associazionismo distributivo nel mercato del giardinaggio italiano è praticamente quasi inesistente.

Il "quasi" è dovuto ad alcuni ottimi esempi di evolucionismo commerciale, che non mancano anche nel **giardinaggio italiano**: alludo alle 3 realtà che hanno intrapreso politiche commerciali moderne basate sull'associazionismo distributivo, cioè i consorzi Giardinia

e Garden Team e il progetto di affiliazione Tuttogiardino, promosso da IFS Italian Franchise System.

Garden Team e Giardinia, fondati rispettivamente nel 1998 e 1999, sono due gruppi d'acquisto composti da importanti centri giardinaggio indipendenti, con uno o più punti vendita, come nel caso di **Viridea** (9 negozi e ha compiuto 20 anni nel 2017) e Flover (5) entrambi fondatori di Garden Team.

Tuttogiardino è invece una proposta di franchising, che ha l'obiettivo di trasformare le rivendite agrarie in negozi più consumer friendly. Sia nella concezione dell'offerta e del layout del negozio, sia nella comunicazione: per esempio è l'unica che adotta un'insegna e un'immagine comuni.

TABELLA:  
**Lo stato dei puntivendita garden**

INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorzati	mq TOT
CONS. GARDEN TEAM	27	0	4	23	136100
GIARDINERIA	3	3		0	28000
GIARDINIA	21	0	21		86600
TUTTOGIARDINO	157	0	157		nr
	<b>246</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>177</b>	<b>250.700</b>

“...alcuni ottimi esempi di evolucionismo commerciale, non mancano anche nel giardinaggio italiano”

# VERDEMAX®

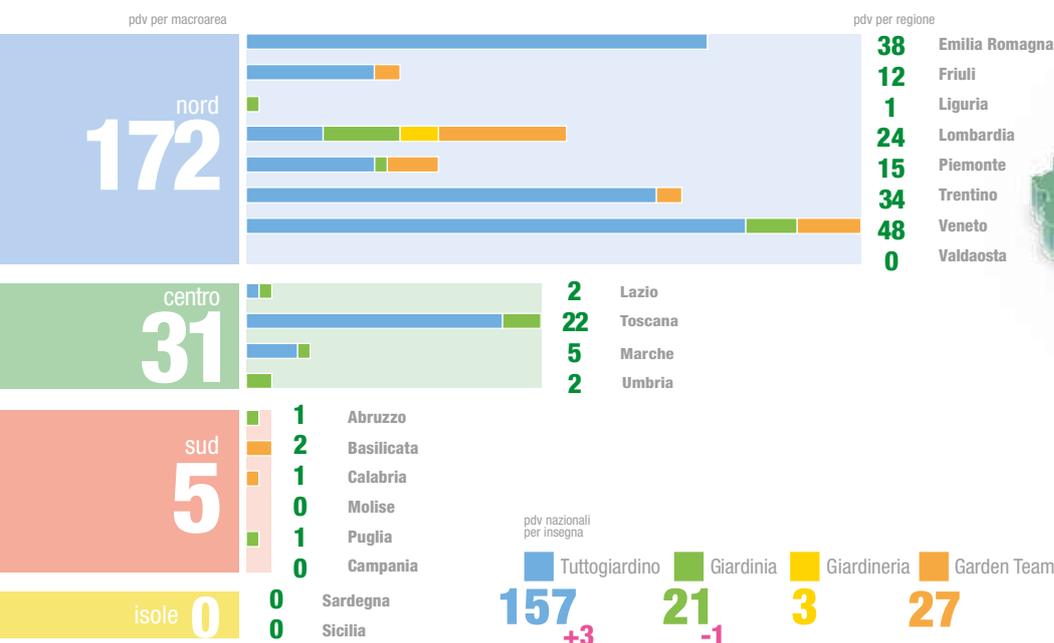
Coltiviamo  
la vostra  
passione

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

GRAFICO:  
Insegne, regioni e pdv



Il resto del mercato è controllato da imprenditori indipendenti, che in rari casi hanno l'ambizione di aprire nuovi punti vendita e la cui punta dell'iceberg è Giardineria con 3 punti vendita.

Contrariamente a quanto avviene nel mondo del bricolage, **i consorzi sono piuttosto statici nella politica di nuove acquisizioni**: negli ultimi dieci anni Giardinia è oscillata tra 20 e 22 negozi, così come Garden Team tra 20 e 28 negozi, più grazie alle nuove aperture dei soci fondatori (Flover a Rovereto, Fasoli Piante a Vercelli e Vigliano Biellese e Viridea a Montebello

e Arese), che per nuove acquisizioni. Sembrano così più concentrati a sviluppare il business dei soci che non ad ampliare velocemente la rete distributiva, con il rischio di "imbarcare" negozi poco solidi. Inoltre i soci dei consorzi hanno esclusive territoriali molto ampie: un altro fattore che impedisce lo sviluppo.

Tuttogiardino ha avuto una startup impressionante, tra il 2008 e il 2013, riuscendo a coinvolgere più di 150 punti vendita, ma nell'ultimo triennio è sostanzialmente stabile.



**Pulire non è mai stato così facile ed intelligente**

Detergenti linea domestica in formato monodose e tradizionale

**Acquista ora**



# Eppur si muove

Fatte queste premesse, la lettura semestrale dei dati di sviluppo delle (poche) catene dedicate al giardinaggio offre un'idea di staticità, che in realtà non riflette la dinamicità del mercato: apparentemente tutti i numeri del **2017** sono simili al **2016**, ma il mercato non è per niente immobile.

Iniziamo col dire che nel **2017** il mondo del giardinaggio italiano ha vissuto un anno positivo. Come è noto, mancano dati ufficiali sull'andamento globale del comparto, ma per un mercato meteoropatico come è il gardening, il clima dello scorso anno è stato sicuramente un ottimo alleato.

Nei mesi primaverili del **2017** la precipitazione media mensile è stata di **35-75** mm contro i **75-115** mm del maggio e giugno **2016**. A giugno la temperatura ha addirittura registrato un **+3°C**: dai **21°C** del giugno **2016** ai **24°C** del giugno **2017**.

Pur in mancanza di dati ufficiali, possiamo stimare che le vendite di piante e prodotti per il giardinaggio consumer nel **2017** siano leggermente aumentate, con buone performance di garden center e ipermercati e una certa staticità per i centri bricolage (fonte Gfk-Promogiardinaggio).

Gli effetti positivi del buon andamento climatico sono stati parzialmente annientati dal calo delle vendite di macchine (il comparto più importante per fatturato) e di agrofarmaci (danneggiati da un buco normativo) e da un Natale non entusiasmante.

Anche la rete distributiva dei garden center si è mossa. Nonostante gli enormi ostacoli normativi che in Italia sostanzialmente impediscono lo sviluppo dei garden center, tema sul quale non mi soffermo in questa sede, nel **2017** sono stati inaugurati e rimodellati molti centri giardinaggio: come la nuova sede di Pellegrini Garden, oggi il centro giardinaggio più grande delle Marche,

## **L'ampliamento di Nicora Garden a Varese,**

la nuova sede di Bardin Garden Store di Treviso e l'ambizioso progetto di Steflor a Vimodrone, aperto l'**1** aprile e oggi chiuso, vittima della mancanza di una normativa in Lombardia. Inoltre molti centri giardinaggio stanno investendo nella multicanalità, specialmente con l'apertura di e-shop, con **ottimi risultati come Peraga, Giardineria, Agribrianza e Agricola.**

Infine il **"bonus verde"**, inserito quest'anno in Finanziaria, è un importante stimolo di sviluppo per il mercato del giardinaggio e per il canale dei garden center in particolare nel **2018**. E' previsto un fondo di **600** milioni di euro, di cui i commercianti di verde dovranno approfittare, sia per migliorare il proprio fatturato sia per creare le condizioni affinché il "bonus verde" venga concesso anche nella Finanziaria **2019**.

“ nel 2017 sono stati inaugurati e rimodellati molti centri giardinaggio ”





[diyandgarden.com](http://diyandgarden.com)

